

Marketing of  
High-Technology  
products and Innovation, 3e

# 科技行銷

Jakki Mohr · Sanjit Sengupta · Stanley Slater 著

清華大學科技管理研究所  
所長兼教授 | 洪世章

清華大學科技管理研究所  
副教授 | 林博文 審訂

台灣大學工商管理學系暨  
商學研究所教授 | 陳忠仁

PEARSON

Marketing of  
High-Technology  
products and Innovation, 3e

# 科技行銷

Jakki Mohr · Sanjit Sengupta · Stanley Slater 著

清華大學科技管理研究所  
所長兼教授 | 洪世章

清華大學科技管理研究所  
副教授 | 林博文 審訂

台灣大學工商管理學系暨  
商學研究所教授 | 陳忠仁

PEARSON

台灣培生教育出版股份有限公司  
Pearson Education Taiwan Ltd.

科技行銷 / Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater 原著 ;  
洪世章, 林博文, 陳忠仁審訂 ; 賴勇成等譯 . - 三版 . -  
臺北市 : 臺灣培生教育, 2011.4  
面 ; 公分  
譯自 : Marketing of High-Technology products and  
Innovation, 3rd,ed.  
ISBN 978-986-154-996-5 (平裝)

1. 科技業 2. 行銷學

484

99017680

## 科技行銷 (第三版)

原 著 Jakki Mohr、Sanjit Sengupta、Stanley Slate  
審 閱 洪世章、林博文、陳忠仁  
譯 者 賴勇成、胡元媛、孫昭業、陳盈如、蔡卓芬、蔡文馨、簡大為、陳頌如  
發 行 人 Isa Wong  
主 編 鄭佳美  
協力編輯 賴文惠  
內文排版 洪素貞  
美編印務 楊雯如  
封面完稿  
發 行 所 台灣培生教育出版股份有限公司  
出 版 者

地址 / 台北市重慶南路一段 147 號 5 樓

電話 / 02-2370-8168

傳真 / 02-2370-8169

網址 / [www.Pearson.com.tw](http://www.Pearson.com.tw)

E-mail / [Hed.srv.TW@Pearson.com](mailto:Hed.srv.TW@Pearson.com)

台灣總經銷 普林斯頓國際有限公司

地址 / 新北市新莊區五股工業區五工三路 116 巷 3 號

電話 / 02-8990-3296 傳真 / 02-8990-4925

郵撥 / 19681186

網址 / [www.gau-lih.com.tw](http://www.gau-lih.com.tw)

香港總經銷 培生教育出版亞洲股份有限公司

地址 / 香港鰂魚涌英皇道 979 號 (太古坊康和大廈 2 樓)

電話 / 852-3180-0000 傳真 / 852-2564-0955

出版日期 2011 年 4 月三版一刷

I S B N 978-986-154-996-5

書 號 2995A6

### 版權所有 · 翻印必究

Authorized Translation from the English language edition, entitled *MARKETING OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCTS AND INNOVATION*, 3rd,ed by Mohr, Jakki; Sengupta, Sanjit; Slate, Stanley, ISBN 9780136049968, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2010, 2005, 2001 Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE TRADITIONAL language edition published by PEARSON EDUCATION TAIWAN, Copyright © 2011

# 目次

Chapter 1	高科技行銷簡介	016
Chapter 2	高科技企業的策略行銷規畫	066
Chapter 3	高科技公司對文化與氛圍的考量	110
Chapter 4	市場導向及行銷研發之跨部門互動	130
Chapter 5	合夥、聯盟與客戶關係	166
Chapter 6	高科技市場的行銷研究	228
Chapter 7	了解高科技市場的顧客	266
Chapter 8	科技與產品管理	314
Chapter 9	高科技市場的配銷通路與供應鏈管理	360
Chapter 10	高科技市場的定價考量	402
Chapter 11	高科技市場的行銷傳播工具	426
Chapter 12	行銷傳播的策略性考量	458
Chapter 13	高科技企業對三重盈餘之策略考量	488

審訂者序 003

# Chapter 1 高科技行銷簡介 016

行銷相關詞彙 022

策略性活動與決策 023

功能性活動與決策 024

戰術性活動與決策 025

定義高科技 026

依照政府的方式分類 027

高科技環境的共通特質 029

創新的種類 046

高科技行銷的權變模式 056

高科技行銷決策之架構 058

問題討論 059

專有名詞 060

附錄 1.A 063

附錄 1.B 065

# Chapter 2 高科技企業的策略行銷規畫 066

競爭優勢：行銷策略的目標 070

資源與能耐 071

關鍵策略決策 079

我們提供什麼價值？ 082

策略型態 089

產品領導者（探勘者） 089

快速跟隨者（分析者） 093

顧客至交（差異化防衛者）	094
卓越營運者（低成本防衛者）	095
注意事項	096
<b>策略創造：方法與結構</b>	096
應變式vs.正式規畫	097
聚焦於市場的組織架構	100
<b>行銷績效的衡量</b>	101
問題討論	104
專有名詞	105
<b>附錄2.A 小型高科技新創企業的资金籌措與資源考量</b>	107
資金籌措	107
其他資源的運用	108

## Chapter **3** 高科技公司對文化與氛圍的考量 110

<b>打造創新文化的要件</b>	116
高階管理階層的關注	117
創造性破壞	118
經理人接受啃食效應的意願	119
產品開發的靈魂人物	119
祕密基地	120
學習導向	121
反學習	121
企業想像	122
探險式行銷	122
忍受風險	125
獎勵創新	125
打造創新文化的其他要件	125
<b>維持創新文化的障礙</b>	126
核心僵固	126

創新者的兩難 127

問題討論 128

專有名詞 128

## Chapter 4 市場導向及行銷研發之跨部門互動 130

成為市場導向的意涵 134

市場導向對公司績效的影響 135

市場導向所涵蓋的面向 136

市場導向的促成條件 145

跨部門互動：新產品開發團隊及行銷研發部門之互動 149

產品開發之跨部門團隊合作 149

研發與行銷的互動 153

問題討論 162

專有名詞 163

附錄4.A 以客為尊及市場導向的要素 164

## Chapter 5 合夥、聯盟與客戶關係 166

合夥與策略聯盟 174

合夥的類型 174

合夥的理由 177

合夥的風險 186

促成合夥的因素 187

委外：高風險、高機會的垂直合夥 192

委外相關術語 195

委外的理由 197

委外的問題與風險 200

成功管理委外的應變之道 203

委外的未來發展 206

開放式創新網絡與新產品開發聯盟	207
開放式創新網絡	207
新產品聯盟	209

客戶關係行銷與管理	211
第一步：找出高潛力的客戶	214
第二步：發展客戶取得策略	216
第三步：發展客戶組合管理	218
客戶關係管理軟體	221
問題討論	224
專有名詞	224

## Chapter 6

### 高科技市場的行銷研究 228

蒐集資訊：高科技市場的行銷研究工具	232
概念測試	234
聯合分析法	235
顧客參訪計畫	237
同理心設計觀	239
先驅使用者	242
品質機能展開	246
原型測試	248
電腦硬體和軟體產品的測試	249
顧客導向的創新	250
仿生學	253
仿生學的流程	254
仿生學設計的好處	257
高科技市場的預測	258
預測方法	259
預測時的其他考量	263
問題討論	263
專有名詞	264



**了解高科技市場的顧客** 266**消費者購買決策** 274

問題辨識 274

資訊蒐集 274

評估選項 274

購買決定 278

購買後評估 278

**創新事物的採用及傳佈** 279

影響採用創新的因素 280

採用者的類型 283

**跨越鴻溝** 286

早期市場策略：針對遠見者行銷 287

鴻溝 287

跨越鴻溝：灘頭堡及完整產品解決方案 288

龍捲風暴 293

**選擇顧客：市場區隔、鎖定目標、** 295**市場定位** 295

步驟1：將顧客分組歸類 295

步驟2：描繪每個區隔的顧客輪廓 297

步驟3：評估及選擇目標市場 297

步驟4：為產品在區隔內定位 299

**避免產品過時的顧客策略：** 304**升級與遷移途徑** 304

顧客遷移的決定 305

行銷人員的遷移選擇 305

**消費者面對科技時的兩難及出乎意料的結果** 308

問題討論 310

專有名詞 311

技術分析圖 320

「該賣什麼」的決定 326

可能的選項 327

怎樣的決定才合理？ 328

技術移轉的考量 332

產品架構：模組、平台與衍生性產品 333

模組 333

平台與衍生性產品 334

複雜產品的客製化 337

「了斷」新產品發展的相關議題與提醒 338

產品管理在高科技公司中扮演的角色 340

發展服務是高科技產品策略的一部分 341

服務的特質：對高科技行銷的特別意涵 347

智慧財產權的考量 348

智慧財產的保護類型 350

保護智慧財產權的基本理由 351

智慧財產的管理 357

問題討論 358

專有名詞 358

配銷通路的设计與管理議題 367

通路架構 368

通路管理 379

通路績效 381

混合通路的管理：有效的多通路行銷	382
第一階段：收集市場資料	382
第二階段：依據權變理論努力達成一致	383
其他考慮事項：	385
通路關係品質、客戶關係管理、補償與溝通	385
新興配銷通路的思考	385
數位產品的配銷：長尾理論	385
了解灰色市場	386
黑市、盜版與限制出口	390
發展中／金字塔底層市場的獨特配銷條件	391
供應鏈管理	392
針對不確定性所配套的供應鏈策略	394
供應鏈管理技術	395
外包	398
供應鏈的「綠化」	398
問題討論	399
專有名詞	400

## Chapter 10 高科技市場的定價考量 402

高科技的定價環境	405
定價的3C	407
成本	408
競爭	409
顧客	410
加強3C成為成功的策略	413
顧客導向定價	414
顧客導向定價的步驟	414
顧客導向定價的意涵	415
售後服務的定價	417

- 科技矛盾 418
  - 科技矛盾（定價）的解決方案 419
- 其他的定價考量 422
  - 技術賣斷或授權協議 422
  - 使用限制 422
  - 低價促銷 424
  - 問題討論 424
  - 專有名詞 425

## 高科技市場的行銷傳播工具 426

- 廣告與促銷組合：整合行銷傳播 428
  - 媒體廣告 429
  - 公關與宣傳 430
  - 直接信函 433
  - 商展、研討會與訓練 433
  - 型錄、印刷品與簡介手冊 434
  - 電話行銷 434
  - 人員銷售 435
- 網路廣告與促銷 435
  - 線上廣告看板 437
  - 付費搜尋引擎廣告 439
  - 線上廣告的付費模式 441
  - Web 3.0科技 444
  - 病毒式行銷 445
- 行動電話廣告 446
  - 虛擬環境中的行銷 448
  - 處理崩解 449
- 網站的廣告與促銷策略 450
  - 網站設計 450

- 打造網站流量 452
- 評量網站效能 453
- 問題討論 455
- 專有名詞 455

## Chapter 12 行銷傳播的策略性考量 458

- 高科技市場的品牌化 460
  - 品牌是什麼？ 461
  - 品牌化策略的效益與風險 463
  - 發展堅強的品牌 466
  - 成分品牌 473
  - 小公司的品牌化策略 476

- 新產品的預告 479
  - 產品預告的優點與目標 481
  - 產品預告會的缺點 483
  - 產品預告會決策的戰術考量 484
  - 問題討論 485
  - 專有名詞 485

## Chapter 13 高科技企業對三重盈餘之策略考量 488

- 企業社會責任 496
  - 企業社會責任的爭論與批評 497
  - 企業社會責任的期望成果 500
  - 企業社會責任範疇：人類和地球 500
  - 企業社會責任模式與方法 503
  - 衡量企業社會責任的成果與績效 506
  - 高科技業在企業社會責任的最佳實務 511

<b>服務金字塔底層市場：</b>	
<b>企業社會責任與社會企業家精神</b>	515
服務範圍	517
解決金字塔底層問題的商业模式與方法	519
金字塔底層市場的持續挑戰與成功關鍵	525
金字塔底層策略的輿論批評	527
<b>數位落差</b>	527
消弭數位落差的解決方案	529
<b>因應全球氣候變遷的風險與機會</b>	532
京都議定書	535
環境策略的最佳實務：四步驟法	535
自然資本主義	537
環境負責型企業的挑戰	538
問題討論	540
專有名詞	541

Marketing of  
High-Technology  
products and Innovation, 3e

# 科技行銷

Jakki Mohr · Sanjit Sengupta · Stanley Slater 著

清華大學科技管理研究所  
所長兼教授 洪世章

清華大學科技管理研究所  
副教授 林博文 審訂

台灣大學工商管理學系暨  
商學研究所教授 陳忠仁

PEARSON

台灣培生教育出版股份有限公司  
Pearson Education Taiwan Ltd.





# 審訂者序

過去幾年間，人類在科技、商業，乃至於生活、社會型態，皆出現重大變化。不斷創新的消費性電子產品持續改變娛樂、溝通以及取得資訊的方式，甚至縮小數位落差；社交網站及部落格在網路世界蔚為風潮，為商業模式和行銷技巧開啟無限可能性；搜尋引擎功能日益強大，提供更多重要的分析數據，成為企業經營電子商務的利器；企業及零售商不斷整合配銷通路，提供顧客完整且多樣化的購物經驗；奈米科技、生物科技、無線射頻辨識科技、環保科技在產業上的應用漸趨廣泛。在此同時，又存在著石油及食物價格節節上漲、氣候變遷、發展中國家貧窮與饑荒頻仍、全球政治動盪等變化及難題。

對科技發展來說，既是挑戰也是商機。然而，並非所有科技產品皆能獲致商業成功，原因之一在於這些科技公司沒有善用行銷的力量！許多科技公司誤以為創新本身就足以說服消費者接受與購買，結果，在體認到顧客及市場導向的重要性之前，吃足苦頭。

想在科技產品市場上無往不利，非得精通各種行銷技巧和策略不可，包括解讀市場趨勢、準確挑選投資的科技、以互動及跨部門的形式活用技術和行銷人才、洞悉顧客心理、提出動人的價值主張、精心籌劃行銷活動、著眼於顧客價值的定價策略，以及整合通路和供應鏈。

本書譯自Mohr、Sengupta、及Slater三位學者所著之Marketing of High-Technology Products and Innovations第三版，內容不再贅述行銷的基本理論，而將焦點放在高科技環境的特性與行銷產品時的挑戰，並且在科技和創新行銷主題之外，闡述如何運用新科技達成行銷目的。在章節安排上，先以該章主題有關的企業實例引導讀者切入主題，並於適當處引進重要章節概念，同時每一章末列有名詞釋義，針對專有名詞加以定義整理，使讀者能夠更加理解章節內容並進一步思考，非常適合想了解科技業行銷樣貌的各方人士閱讀。

第1章為「高科技行銷導論」，描述高科技市場環境中的產業特性及共通特質，提供適配的行銷策略與工具給高科技公司，以使成功機率極大化；第2章為「高科技企業行銷策略規劃」，介紹企業具有競爭優勢的關鍵要素，以及企業在形成有效策略過程中所需扮演的角色、可採用的策略型態、檢視行銷績效成果的工具等；第3章為「高科技公司對文化與氛圍的考量」，說明公司文化跟氛圍對於企業執行策略的影響，進而介紹創新文化的本質及關鍵要件，協助高科技企業打造一個卓越創新